

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**MELHORIA DO PROCESSO DE DIVULGAÇÃO DOS CLIENTES DA
EMPRESA REMANIL REPRESENTAÇÕES LTDA.**

MAGALI SILVA DE OLIVEIRA

FLORIANÓPOLIS, 2002

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**MELHORIA DO PROCESSO DE DIVULGAÇÃO DOS CLIENTES DA
EMPRESA REMANIL REPRESENTAÇÕES LTDA.**

Orientador:

Fábio Lavratti, M.Sc.

Área de concentração:

Marketing

FLORIANÓPOLIS, 2002

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 30 / 08 / 2002.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Fábio Beylouni Lavratti
Orientador



Prof. Paulo Maya
Membro



Prof. Pedro Carlos Schenini
Membro

Agradecimentos

Quero deixar aqui registrados meus mais sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste trabalho. Em especial, desejo agradecer:

A Deus, pela saúde e coragem para encarar esta jornada;

A meu Pai Nilton, pela orientação, oportunidades e todo o apoio;

A minha Mãe Marilene, com seus exemplos de vida revitalizou em mim a força e o desejo de sempre alcançar os meus objetivos

A minha irmã Mônica, que sempre quando podia me dava conselhos e que me auxiliou em momentos difíceis nos quais o desânimo e a incerteza de concretizar este curso já estavam tornando minha aliada;

A meu sobrinho Dindim, que sempre perto de mim tornou minha vida mais divertida;

A meu professor Fábio Lavratti, que na qualidade de meu orientador, foi um grande amigo e mestre, possibilitando com sua capacidade a partir dos conhecimentos transmitidos a elaboração deste trabalho.

Nesses momentos, todos vocês estiveram presentes e me ajudaram a vencer essa caminhada. Um MUITO OBRIGADA, é quase nada para exprimir minha gratidão.

“Começai por dar o exemplo vós mesmos; sede caridosos para com todos indistintamente; esforça-vos por não notar aqueles que vos olham com desdém, e deixai a Deus o cuidado de toda a justiça, porque cada dia, em seu reino, ele separa o joio do trigo.”

PASCAL (1862, O Evangelho Segundo Espiritismo)

Sumário

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 Definição do problema	08
1.2 Justificativa	09
1.3 Objetivo geral e objetivos específicos	09
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 Operação de serviços	11
2.2 Marketing	13
2.2.1 A Comunicação	14
2.2.2. Processo de comunicação	15
2.2.3 Marketing de serviços	17
2.2.4 Promoção do produto/serviço	18
2.2.5 Comportamento do consumidor	20
2.2.6 Processo de decisão de compra	22
2.2.7 Venda pessoal	23
2.2.8 Endomarketing	24
2.2.9 Distribuição	25
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
4 HISTÓRICO DA EMPRESA	30
5 DIAGNÓSTICOS DO PROCESSO ATUAL DE DIVULGAÇÃO	33
6 COLETA DE INFORMAÇÕES SOBRE OS CLIENTES	39
6.1 Análise de dados	39
7 SUGESTÕES PARA O PROCESSO DE DIVULGAÇÃO	52
7.1 Processo de cadastramento	52
7.2 Processo de divulgação PNLD	53
7.3 Processo de divulgação escola privada e pública	55
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
8.1 Conclusões e recomendações	59
8.2 Limitações	62
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
10 ANEXOS	66

Resumo

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de melhorar o sistema de divulgação da empresa Remanil Representações Ltda., de forma a satisfazer seus clientes. Primeiramente foi feita uma fundamentação teórica que buscou mostrar a abordagem de alguns autores. Foram também analisados documentos, realizadas entrevistas semi-estruturadas, conversas informais, além da observação participativa no processo, buscando o levantamento de dados. Em seqüência foi feito um diagnóstico da empresa de forma a analisar todo o processo de trabalho dos divulgadores atualmente. O diagnóstico foi feito com base de conversas informais com os próprios divulgadores da empresa. Após isso foi demonstrado um questionário, elaborado de forma a colher informações sobre os clientes da empresa. Em seguida a coleta de dados formulou-se os resultados a partir das amostras. Enfim foi concluído e criado sugestões de modo a satisfazer os clientes da empresa, sugestões essas que foram elaboradas de forma a serem inclusas em todo o processo de divulgação que foram expostas em capítulos anteriores desta pesquisa.

1 INTRODUÇÃO

A empresa Remanil Representações Ltda, está há 23 anos no mercado de representação de livros didáticos atendendo o ensino médio e fundamental de todos os colégios sejam públicos ou privados do estado de Santa Catarina. Mantém sua estrutura tendo como objetivo principal atender seus clientes com máximo dedicação e eficiência. O presente trabalho busca apresentar um método de melhoramento do contato dos divulgadores da empresa Remanil Representações Ltda com seus clientes. Será apresentado o contexto do problema, os objetivos geral e específicos, a sua justificativa que dá a orientação à investigação empreendida. A segunda parte seguirá com a fundamentação teórica com base de seus objetivos. A terceira parte descreverá a metodologia que foi empreendida para as análises dos dados coletados. A quarta parte demonstrará o histórico da empresa. A quinta parte apresentará o processo atual de divulgação. A sexta parte descreverá o instrumento utilizado para colher dados e a análise dos dados. A sétima parte demonstrará sugestões para o processo de divulgação. A oitava parte conclusão e recomendações. A nona parte as Limitações que nortearam em relação à coleta dos dados dos clientes. Em fim a décima e última parte as referências bibliográficas.

1.1 Definição do problema

A grande competitividade tem levado as organizações a repensar as suas práticas de gestão. O propósito da empresa Remanil é criar modelo de gestão voltado para a satisfação do cliente.

Um dos fatores que mantém a empresa competitiva no mercado que hoje torna-se saturado é saber atender as necessidades dos clientes que cada vez tornam-se mais exigentes. A empresa Remanil preocupada em atender seu público alvo com qualidade, sentiu a necessidade de avaliar o seu processo de divulgação.

Face ao exposto, procurou-se responder ao seguinte problema de pesquisa:

“Qual o grau de satisfação dos clientes da empresa Remanil Representações Ltda.?”

O processo de divulgação é um dos principais serviços por parte da empresa, pois é nesse trabalho que se tem contato direto com o cliente, transmitindo assim por parte de seus empregados a imagem da empresa.

Com isso, surgiu a necessidade de diagnosticar o processo atual de divulgação para que melhore a eficiência da divulgação dos livros representados pela empresa.

Daí surgirão novas estratégias para solucionar e melhorar cada vez mais a qualidade de seus serviços que a empresa Remanil oferece para seus clientes.

1.2 Justificativa

A eficácia no contato entre divulgador e cliente tem sido um processo em que há uma preocupação por parte dos dirigentes da empresa Remanil, pois é nesse encontro que se inicia o vínculo entre a empresa e seus clientes.

A partir do momento em que a empresa detecta falhas nas vendas, vem a necessidade de avaliar o seu processo de trabalho de como produtos estão sendo oferecidos para o cliente. Essas falhas servirão como fontes de estudo para que encontre uma solução.

É através deste trabalho que a empresa busca subsídios para melhorar seu desempenho, tornando mais organizada e eficaz na busca da satisfação de seus clientes.

1.3 Objetivo geral e objetivos específicos

Objetivo geral

- Este estudo teve como objetivo geral, elaborar um processo de divulgação dos livros que a empresa representa, baseado nos contatos pessoais entre cliente-divulgador, visando atender às expectativas dos clientes.

Objetivos específicos

Como objetivos específicos construídos a partir do objetivo geral apresenta-se:

- Verificar a satisfação do cliente em relação à empresa
- Diagnosticar o processo atual de divulgação
- Elaborar alterações no processo de divulgação

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

São apresentados, nesta seção, os fundamentos teóricos que norteiam este trabalho. Aqui, são discutidas as definições dos conceitos que vão ser utilizados para a consecução do mesmo.

2.1 Operação de serviços

Uma empresa que se preocupa com suas operações e em manter o nível de qualidade nos serviços prestados aos seus clientes consegue superar as expectativas. A importância que se deve dar ao cliente é essencial para que este se mantenha fiel ao produto ou serviço que lhe é prestado.

É claro que deve se levar em conta todas as operações e aspectos que alcançariam a plena satisfação do cliente, visando beneficiá-lo e equilibrando a relação de custo-benefício.

As empresas que registram um alto grau de satisfação do cliente com seu serviço de atendimento sem dúvida responderão: “Nossos clientes permaneceriam fiéis”. Só que, na verdade se houver uma opção melhor os clientes mudarão de fornecedor.

Mesmo que a empresa tenha cuidado no tratar com clientes, mesmo que tenha observado e acompanhado todos os trabalhos na melhor apresentação de seu produto, e mesmo que tenha alcançado todas as metas estabelecidas para este objetivo, o cliente ainda assim pode não se manter completamente fiel ao seu produto ou serviço, seja ele novo ou antigo. O aspecto fidelidade, torna-se muito mais delicado.

Muitos executivos acreditam erroneamente que há correlação entre resultados de vendas versus o grau de satisfação do cliente. Verifica-se através de pesquisas que isto não vem condizendo com a realidade, pois os clientes procuram além do atendimento melhor, também um custo melhor.

As vendas da empresa vêm de dois grupos: novos e antigos clientes. Custa sempre mais atrair novos clientes do que manter os atuais. Desse modo, é

mais crítico atrair um cliente do que mantê-lo. Um cliente satisfeito tem a seguinte postura (KOTLER, 1991):

- a) compra de novo;
- b) fala favoravelmente, com os outros, sobre a empresa;
- c) presta menos atenção às marcas e à propaganda do concorrente e
- d) compra outros produtos ou serviços que a empresa colocar no mercado

mais tarde.

De acordo com estimativas realizadas entre executivos e consultores, a maioria das companhias tem adotado uma estratégia errada de fidelização, baseada somente na satisfação dos clientes. As empresas devem preocupar-se em melhorar a relação custo-benefício dos clientes e ter um maior tempo para ser gasto com os clientes de maneira mais útil. Estes pontos são operações básicas para manter seu cliente satisfeito, feliz e fiel com os produtos e serviços à ele prestado.

Algumas medidas adotadas por empresas que apresentam ótimos resultados para manter os compradores por longo prazo são atender os diferentes clientes de forma diferente. Existem clientes que necessitam de um grau de atenção maior, sem que o atendimento voltado aos outros clientes seja afetado. Há níveis mínimos de atendimento que todos os clientes deve receber. Mas alguns clientes devem realmente receber um serviço diferenciado.

Segundo Kotler (1991, p.49), “quando uma empresa se dá conta de que um cliente fiel pode render-lhe uma soma substancial de dinheiro ao longo dos anos, é besteira arriscar perder o cliente ignorando uma reclamação ou discussão sobre um assunto de pouca monta”

Pode-se perceber a necessidade de investir recursos na obtenção de informações individualizadas ou acreditar em serviços diferenciados. Outras medidas eficazes são a diferenciação de produtos serviços em relação aos concorrentes e o aumento do tempo dispensado aos clientes.

A preocupação com a rentabilidade da empresa deve acompanhar todo o processo, sendo que, o desafio atual é tratar o serviço de atendimento diferenciado ao cliente como um centro gerador de lucros e não de custos.

2.2 Marketing

Através dos tempos, muitos foram os enfoques e as definições de marketing, mas, classicamente, a definição de marketing está relacionada com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. É o que afirma Kotler (1980. p. 31) ao definir que “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Para Churchill e Peter (2000, pg.4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Para Enis (1983, p. 23), “a base do marketing é a noção de troca”. Segundo o autor, a troca surge a partir da motivação humana básica de satisfazer necessidades. O marketing tem início com a idéia fundamental de que a maior parte, se não todo o comportamento humano, é uma busca deliberada de satisfação de necessidades. “As pessoas agem de modo que satisfaçam suas necessidades e desejos (...) procuram as coisas que pensam que as satisfarão” (ENIS 1983, p. 24). A estas coisas denomina-se produtos. Enis (1983) define produto como “qualquer coisa que possa satisfazer uma necessidade humana”, seja ela um bem, um serviço ou uma idéia.

A base da satisfação de uma necessidade é notar de que modo o produto é usado, e não o fato de sua existência. Enis (1983) diz que “as mulheres buscam esperança e beleza – não cosméticos e alimentos de dieta; os homens buscam virilidade e masculinidade – não perucas ou loções após barba”. Deve-se entender que produto é um meio para um fim e este fim é a satisfação de necessidades no adquirente do produto.

Cobra (1990, p. 34) apresenta a definição oficial da American Marketing Association: “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e

serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Stanton (1980, p. 5) diz que “marketing é um sistema global de atividades comerciais interatuantes destinadas a planificar, calcular o preço de venda, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam a uma necessidade de compradores atuais e futuros”.

De acordo com os argumentos de Stanton (1980), observa-se que o sistema de ação comercial deveria ser orientado para o consumidor, e que as suas exigências deveriam ser reconhecidas e atendidas de maneira eficiente, além de considerar o marketing uma atividade dinâmica, o resultado de uma ação recíproca de muitas atividades.

Kotler (1980, p. 46) coloca ainda no conceito de marketing o aspecto societal e afirma que “o conceito societal de marketing é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente, o bem-estar do consumidor e do público a longo prazo, com a solução para satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização”.

Em suma, o papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação dos consumidores, além de melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade, bem como, satisfazer aos objetivos da organização.

2.2.1 A Comunicação

A promoção do produto é um dos fatores do composto de marketing. No processo de geração de valores para o consumidor final, que se inicia antes da concepção do produto com a escolha do valor, a promoção cuida da última parte desse processo, a comunicação do valor gerado para o consumidor (força de vendas, promoção de vendas e propaganda). Promoção é a comunicação de informação entre a parte interessada em vender e o comprador, para influenciar atitudes e comportamento. É necessário dizer aos consumidores alvo que existe um produto direcionado para ele, disponível em um determinado local a um determinado preço.

Toda empresa assume o papel de comunicadora e promotora, pois estas devem comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais, varejistas, fornecedores e o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que, dizer, a quem e em que frequência (KOTLER, 1998). Para este autor, o composto promocional consiste em cinco importantes modos de comunicação.

- Propaganda. Qualquer forma para de apresentação em pessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado.
- Promoção de Vendas. Incentivar a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.
- Relações públicas e publicidade. Uma variedade de programas preparados para promover e ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.
- Venda pessoal. Interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentação de vendas, respondendo as dúvidas e tirar pedidos.
- Marketing direto. Uso do correio, telefone, fax , e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

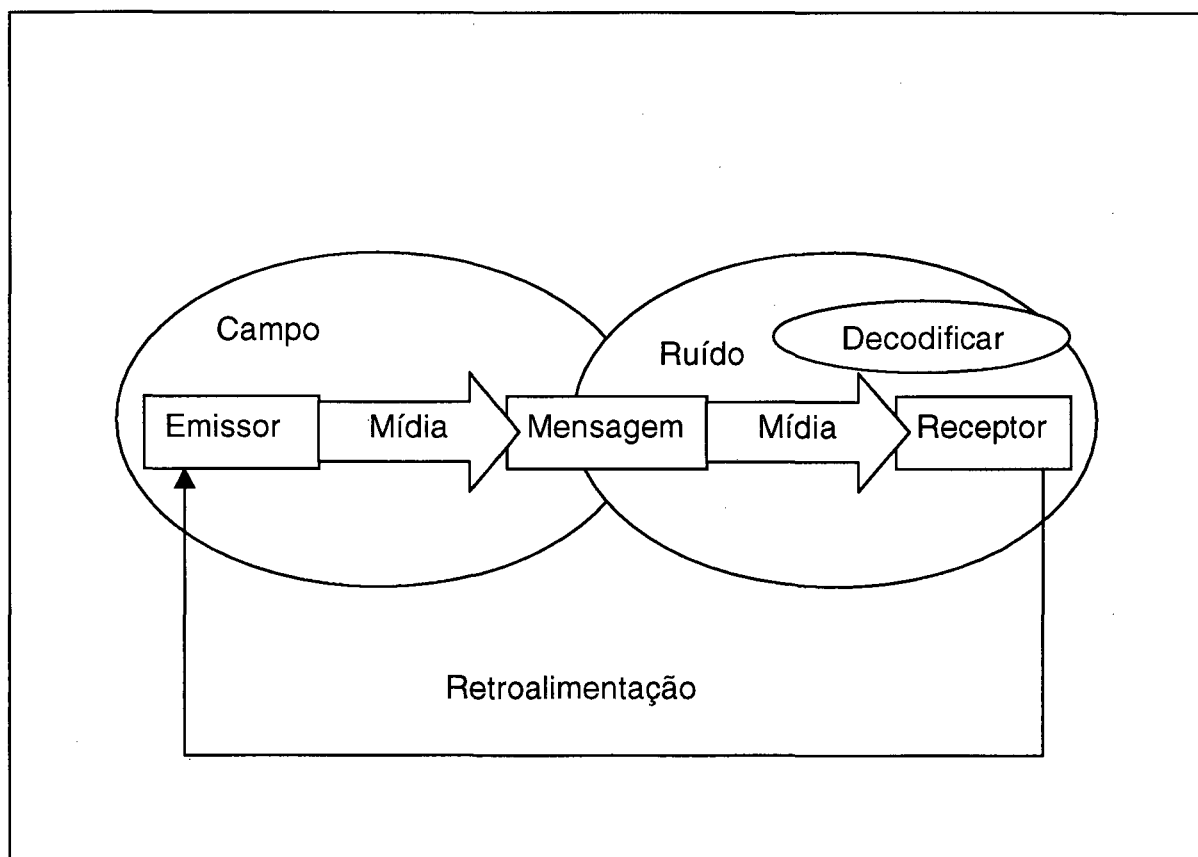
Atualmente, há um movimento no sentido de visualizar o item comunicação como a administração do processo de compra no decorrer do tempo, durante os estágios de pré-fenda, consumo e pós-consumo. Em razão dos consumidores serem diferentes, os programas de comunicações precisam ser desenvolvidas para segmentos específicos, nichos e mesmo para os indivíduos (KOTLER, 1998).

2.2.2 Processo de comunicação

A maioria das mensagens de comunicação de marketing busca colocar fragmentos de informação na cabeça do comprador ativo ou potencial, que

futuramente poderão influenciar suas decisões de compra. A fim de compreender o processo de compra influenciada pela comunicação e comunicar-se eficientemente, é necessário entender os elementos envolvidos neste e a sistemática do mesmo.

O modelo fundamental de comunicação, apresentado por SHULTZ et. Al.(1994) está baseado num sistema de estímulo-resposta, que é ilustrado na figura, onde existe o emissor, a mensagem e um receptor.



Neste processo, o emissor codifica a mensagem através de um sistema de código no qual fazem parte palavras, sons, odores, conjunto de cores e formatos, que são arrumados de forma a produzir no receptor um significado ou representar um grupo de conceitos.

Desta forma, pode-se observar que um ingrediente crítico na comunicação é a utilização de códigos possuidores do mesmo significado, tanto para o anunciante como para o consumidor, de modo que na decodificação a mensagem surta o efeito desejado no receptor.

Durante o envio, a mensagem pode sofrer distorções, devido ao fenômeno chamando ruído, caracterizado pela interferência de mensagens dos concorrentes, ou pelo excesso de mensagem recebidas pelo consumidor.

Ao decodificar a mensagem o consumidor tem duas escolhas. Uma delas é a respostas imediata ao estímulo recebido neste caso o processamento ou armazenamento na memória é quase desnecessário, porém na maioria das vezes ao receber um estímulo o consumidor não responde instantaneamente, pode armazenar a mensagem para uso posterior anexando-a ao conceito ou categoria na qual o produto é armazenado na memória.

Após a decodificação acontece o fenômeno da retroalimentação que diz ao emissor se o receptor recebeu ou não a mensagem e como reagiu.

O objetivo do emissor é levar de forma eficiente uma mensagem ao consumidor fazendo com que ele aceite, transforme e categorize.

2.2.3 Marketing de serviços

Com base na literatura de Marketing representada por vários autores da área, observa-se que o marketing começa muito antes do produto entrar no processo de fabricação, ou seja, o conhecimento do mercado e suas necessidades, influenciam o planejamento do próprio produto. O marketing também não termina com a transferência de posse do produto do vendedor ao consumidor. A empresa deve se interessar em saber se o cliente ficou satisfeito com o produto, qual sua percepção sobre o produto e se pretende repetir a compra.

Empresas de diversos ramos de atividades, incluindo as prestadoras de serviços, devem se interessar em saber o que ocorre no mercado, procurando avaliar a opinião de seus clientes ou usuários a respeito dos produtos ou serviços oferecidos.

Tradicionalmente, de acordo com comentários de Stanton (1980), os executivos de empresas de serviços não tem dado a devida atenção do conceito de mercadologia.

As empresas que prestam serviços também têm, de um modo geral, sido lentas na adoção de métodos promocionais, estratégias de “produto”, e outras técnicas de comercialização.

Cobra (1986) ressalta que o marketing de serviços é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação. O autor o define como sendo uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços, entendendo como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível, que não se pega, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite a satisfação que compensa o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Com relação à intangibilidade dos serviços, Stanton (1980) comenta que serviço é algo intangível, impalpável. A impossibilidade de o consumidor provar, tocar, ver, ouvir ou sentir o cheiro de um serviço antes de adquiri-lo, isto é, comprá-lo, coloca a organização de marketing sob certa pressão.

2.2.4 Promoção do produto/serviço

Percebe-se atualmente que o sentido de comercialização de um modo geral está mudando. Não parte mais da empresa para o consumidor, mas do consumidor para a empresa, ou seja, as empresas modernas estão procurando maximizar a promoção de seus produtos ou serviços, no intuito de torná-lo significativo para o consumidor.

Um produto ou serviço só pode estar ótimo para o consumo quando atende às necessidades e desejos dos consumidores e para tal o seu planejamento deve ser feito de modo que sejam atendidas as necessidades e expectativas do consumidor e ao mesmo tempo, permita bons resultados a empresa.

O composto promocional, compreende a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, o merchandising e a venda pessoal.

Segundo Stanton (1980), um plano promocional de uma empresa prestadora de serviços deve encerrar dos objetivos principais. Um deles é mostrar os benefícios oferecidos pelo serviço da maneira mais simpática possível. O outro

é criar uma boa reputação. Pelo fato da firma estar comercializando algo impalpável, uma boa reputação talvez seja mais importante para uma empresa prestadora de serviços do que para uma firma que fabrica ou comercializa produtos de consumo palpáveis.

Conforme Churchill e Peter (2000, p. 472) propaganda seria “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaços pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados. A propaganda atende a várias funções, tanto para os profissionais de marketing como para seus clientes. A função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem. Ela também pode transmitir informações sobre a organização em si ou sobre assuntos que são importantes para ela. Outro benefício trazido pela propaganda é sua capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. Usada convenientemente, ela pode criar ou aumentar as percepções de qualidade ou confiabilidade de um produto, incentivando, com isso, a realidade dos clientes e a repetição das compras”.

A propaganda é de extrema importância para as atividades mercadológicas. Através dela as empresas podem manter seus clientes familiarizados com o uso dos produtos oferecidos, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, entre outras funções.

A propaganda tem como meta realizar uma comunicação eficiente. O seu efeito final deve ser o de modificar as atitudes e /ou o comportamento de quem recebe a mensagem. Relevada importância deve ser dada ao conteúdo da propaganda, pois uma propaganda bem feita, que prenda atenção do público, desperta o interesse em toda a organização.

Para Cobra (1985), o Merchandising é um conjunto de operações táticas realizadas no ponto de venda, de forma a colocar o produto ou serviço certo no mercado, na quantidade certa, no preço e no tempo certo com o impacto visual adequado e na exposição correta.

O merchandising engloba decisões referentes à natureza, qualidade e quantidade de produtos, seu tamanho, forma e aparência, seus rótulos, marcas, embalagens e o estudo do preço pelo qual será vendido o produto.

2.2.5 Comportamento do consumidor

Segundo Fusco (1995, p. 45), “um consumidor com um certo perfil próprio de necessidades pessoais, para atender a determinadas exigências ditadas pelo contexto em que vive, irá exigir produtos ou serviços (meios, enfim) que possuam também certo perfil próprio de características que lhe pareçam harmônicas ou que sejam percebidas como tal”.

Assim, partindo-se do comportamento do consumidor e de seu perfil, pode-se formar estratégias de operações mais pertinentes á realidade atual e mais próximas das suas necessidades, o que pode trazer maiores possibilidades de sucesso às organizações.

O estudo do comportamento do consumidor estrutura-se da seguinte forma, conforme Fusco (1995, p.52)

1. Diferenças individuais – são abordados aspectos como recursos dos consumidores, envolvimento e motivação, conhecimento, atitudes, personalidades, valores, estilo de vida, etc.
2. Influências ambientais – contexto cultural do consumidor, classe social e *status*, influência pessoal, família, etc.
3. Processos psicológicos – processamento de informações, aprendizado, atitudes e comportamentos influenciadores.
4. Processos de decisão dos consumidores e comportamento – reconhecimento da necessidade e procura, avaliação de alternativas, compra e suas conseqüências.

Já para Costa Filho (1996, p.48), o estudo do comportamento do consumidor costuma-se dividir-se basicamente em três grande áreas inter-relacionadas:

1. Influências internas – onde destacam-se os seguintes itens:

- Percepção: cada pessoa possui sua própria visão do mundo sentindo a realidade através de sua própria percepção. Muitas vezes o que uma pessoa acha sobre um assunto, não é necessariamente o que o assunto representa, mas sim o que a pessoa pensa ser. Assim o autor Costa Filho considera que a percepção do consumidor é mais importante para o homem de marketing, do que o próprio conhecimento da realidade em si. Consiste no processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos dentro de um quadro significativo e coerente do mundo.
- Atitudes: São definidas como sendo predisposições aprendidas a responder de maneira favorável ou não a alguns objetos, de uma forma consistente. Costa filho (1996, p. 52) “ para que se possa melhorar o relacionamento entre o consumidor e a empresa, é essencial que se conheça as suas atitudes.
- Necessidades e motivação: a força que faz com que as pessoas hajam em função das necessidades é chamada de motivação.
- Personalidade: é necessário procurar entendê-la já que nenhuma pessoa é igual a outra. No momento de desenvolver um produto, comunicar suas características e obter o feedback, é essencial conhecer a dinâmica à qual está sujeita a personalidade, caso contrário, todo o esforço de marketing pode ficar comprometido pelo uso de uma estratégia inócua.
- Estilo de Vida: apesar de muitas pessoas compartilharem algumas características em comum nas suas vidas (nível de escolaridade, idade, estado civil, nível de renda), é possível que levem vidas totalmente diferentes. As empresas precisam colocar á disposição produtos e serviços que se adequem aos diversos estilos de vida existentes.

- **Aprendizado:** o indivíduo altera seu comportamento e os direciona impulsivamente por experiências antigas e novas. A experiência constitui a base de teoria do aprendizado.
- **Influências Externas:** compreende os seguintes fatores:
 - **Cultura:** faz com que as pessoas possuam um senso de identidade e proporciona a compreensão de um comportamento aceitável dentro de uma sociedade.
 - **Família:** os membros da família constituem o mais básico dos grupos sociais que moram juntos e que interagem entre si no atendimento de necessidades pessoais e do grupo.
 - **Grupos de referências:** são importantes no estudo do consumidor, uma vez que este adota muito comportamento de referência.
 - **Classe Social:** afetam grandemente as decisões dos consumidores em função do extrato social em que estão inseridos. Isto porque as pessoas pertencentes a uma mesma classe social têm normalmente muitas coisas em comum.

2.2.6 Processo de decisão de compra

É composto por três etapas:

- a) **Reconhecimento da Necessidade e Procura:** isto, pois não acontece em termos de decisão do consumidor sem que antes haja o reconhecimento da necessidade específica por parte dele. Depois de reconhecida a necessidade, o consumidor vai engajar-se em um processo de procura por potenciais produtos e/ou serviços que possam satisfazer esta necessidade.
- b) **Processo de Difusão:** Consiste na maneira pela qual as inovações são propagadas e assimiladas dentro de um mercado.

- c) Processo de adoção: resulta numa aceitação e uso contínuo de um produto ou marca; diferido processo de decisão de compra porque este refere-se a compras isoladas.

Conhecendo o cliente, identificando seus comportamentos, preferências, necessidades, desejos e o que o satisfaz, a organização pode preparar-se para melhor atendê-lo e assegurar um posicionamento competitivo.

2.2.7 Venda pessoal

A venda pessoal é um dos elementos mais importantes do composto promocional por colocar os vendedores atuando diretamente no mercado consumidor. Ela consiste em transmitir características de produto e serviços. Essas características devem ser transmitidas em termos de benefícios e vantagens proporcionadas ao consumidor para persuadi-lo a adquirir o tipo e a quantidade adequada do produto ou serviço.

Chistensen e Rocha (1987, p. 173) definem venda pessoal como “o conjunto de atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente a adquirir um produto ou serviço da empresa, podendo incluir ou não a concretização da venda propriamente dita”.

Costa (1987), ressalta a importância do vendedor ao criar ou descobrir necessidades do consumidor. As expectativas provocadas pelo vendedor ao cliente devem ser sempre atendidas. O vendedor deve sempre ter em mente que o “cliente satisfeito é cliente que volta”. Sua função é atender ver o consumidor antes, durante e após a venda ser efetuada.

“A satisfação do consumidor não está ligada unicamente ao produto que adquire, mas ao clima de negociação e ao atendimento dispensado pelo vendedor” (COSTA 1987, p. 218). Com esta afirmativa a autora ressalta a importância do vendedor junto ao cliente, como representante não só da imagem do produto, mas da própria empresa.

A venda pessoal, conforme afirma Kotler (1996), tem certas qualidade distintas com componente do composto promocional, são elas:

- a) Confronto pessoal: a venda pessoal envolve um relacionamento vivo, imediato e interativo, entre duas ou mais pessoas. Cada parte é capaz de observar, de perto, as características e as necessidades do outro e fazer ajustes imediatos.
- b) Cultivo: a venda pessoal permite que todos os tipos de relacionamentos surjam, estendendo-se de um relacionamento normal de venda a uma profunda amizade pessoal.
- c) Resposta: a venda pessoal, em contraste com a propaganda, faz com que o comprador se sinta obrigado a alguma coisa por ouvir o vendedor ou ocupar seu tempo. Ele tem uma necessidade maior em atender e responder, mesmo que a resposta seja um educado “muito obrigado”

Venda pessoal representa o principal meio de comunicação que uma empresa mantém com seus compradores, principalmente em se tratando de pequenas e médias empresas. O atendimento e a cortesia dispensada pelo vendedor assume papel de grande importância, para divulgação da própria empresa.

Deve-se salientar que o vendedor deve vender os benefícios que o produto irá trazer ao consumidor e não se ater apenas às características deles, pois na verdade as pessoas não compram características, elas compram e buscam mesmo os benefícios que o produto lhe promete trazer.

2.2.8 Endomarketing

Endomarketing é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, normalmente utilizados no meio externo às empresas, para uso no ambiente interno das corporações.

Quem nunca ouviu falar que antes de vender um produto para seus clientes, as empresas precisam convencer seus funcionários a comprá-lo? O endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado.

E “vender” o produto para o funcionário passa a ser tão importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado no negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho.

2.2.9 Distribuição

Ter produto certo, na hora certa, no local mais adequado, a um preço que seja considerado justo é o que todo consumidor espera. Portanto, é por meio da distribuição física que os fabricantes podem proporcionar satisfação aos seus consumidores.

Moreira afirma (2001, p. 181) “distribuição assume um propósito que está diretamente ao planejamento de marketing, ou seja, como fazer para que o consumidor tenha acesso aos produtos e serviços, qual é a melhor forma de disponibilizá-los para ele. A esta decisão dá-se o nome de canais de distribuição.”

Moreira (2001) comenta que uma distribuição pode ser determinada de três formas: intensivamente, seletivamente e exclusivamente.

- Na distribuição intensiva, o objetivo é atingir o maior número de consumidores possível. Ela é bastante utilizada por indústrias de produtos de consumo como as de cigarro, refrigerantes, sorvetes e chocolates. O que caracteriza este tipo de distribuição é a pulverização dos pontos-de-venda.
- Já distribuição seletiva corresponde à venda apenas para determinados mercados. Assim, trabalha-se com distribuidores selecionados. Apesar de a cobertura de mercado ser menor geralmente é de melhor qualidade, apresentando, portanto menor custos.
- Na distribuição exclusiva, os revendedores trabalham somente com produtos de um determinado fabricante – são exclusivos. Esta estratégia é indicada para produtos e serviços altamente especializados e que necessitam de um suporte no pós-venda, como ocorre com as montadoras de automóveis e suas concessionárias.

Para CHURCHILL e PETER (2000, P.382) afirma, "distribuição exclusiva é uma forma de distribuição em que o fabricante vende por intermédio de um único atacadista ou varejista em uma área específica do mercado".

No processo de distribuição exclusiva é usada quando um produto requer um trabalho de venda especializado ou investimento em instalações ou estoques específicos. É usada também para melhorar uma estratégia de posicionamento por prestígio. Por meio de distribuidores exclusivos, uma vez que necessitam de instalações específicas.

Além disso, a distribuição pode ser direta ou indireta. Para Moreira (2001, p. 184) "distribuição direta ocorre quando os produtos ou serviços são vendidos para o consumidor sem a participação de intermediários. Na distribuição indireta a venda ocorre por meio de terceiros, os intermediários".

2.2.9.1 Distribuição direta

A distribuição direta é mais comum no mercado organizacional do que no de produtos de consumo, principalmente em setores como o de medicamentos e indústrias pesadas. Entretanto, novas tecnologias, como a Internet e o telemarketing estão fazendo com que muitas empresas vendam diretamente para o consumidor.

Para Moreira (2001,p 185) "a venda direta consiste na venda e na entrega dos produtos diretamente ao consumidor por uma equipe de vendas próprias."

Distribuição indireta

Na distribuição indireta a venda ocorre por meio de terceiros, os intermediários.

Atacadistas correspondem a empresas que compram em grandes lotes para revender depois, em quantidades menores, para pequenos varejistas. Uma das principais vantagens do atacadista é possuir um alto poder de compra, permitindo excelentes negociações de preço e de prazo. A vantagem para a empresa que trabalha com um atacadista é que ele arca com parte dos riscos da distribuição. Podem atuar de diferentes formas: com equipe própria de

vendedores, com equipes especializadas em determinado produto ou serviço ou com multiprodutos de vários fornecedores.

Para CHUCHILL e PETER (2000, p. 394) afirma que “atacadista é a empresa que compra, adquire direitos de propriedade, armazena e revende bens a varejistas e outras organizações”.

Os atacadistas também são chamados de distribuidores em alguns setores, em particular quanto têm direitos exclusivos de distribuição. Embora a maior parte dos consumidores tenha pouco contato com o atacado, trata-se de um setor fundamental na economia.

Os atacadistas criam valor para fornecedores e compradores realizando funções de distribuição. Eles podem, por exemplo, transportar e armazenar bens, exibi-los em feiras comerciais ou informar aos gerentes de lojas quais produtos estão vendendo melhor. Lojas e cadeias de varejo trabalham com atacadistas porque eles disponibilizam bens de vários produtores. Já os produtores usam atacadistas para atingir mais facilmente grandes mercados. A capacidade de escolher e trabalhar cooperativamente com atacadistas pode ser um importante fator no sucesso de um varejista.

CHUCHILL e PETER (2000) consideram três tipos de atacadistas:

Atacadistas especializados	Atacadistas que comercializa uma faixa estreita de produtos
Atacadista de função limitada	Atacadista que realiza apenas algumas das funções de distribuição.
Atacadista consignador	Atacadista que realiza muitas funções de distribuição, além de fornecer mercadorias e manter estoques nos pontos de venda.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com relação à natureza, das variáveis pesquisadas, a pesquisa foi de caráter quantitativo, pois, segundo MATTAR (1999, p. 77) é uma pesquisa que mede o grau em que algo está presente.

Foi uma pesquisa descritiva, quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas pois tem como objetivo responder o quanto os clientes da empresa Remanil Representações está satisfeito. E, segundo MATTAR (1999, p. 77) a pesquisa descritiva procura responder perguntas como: quem, o quê, quanto, quando e onde, objetivando expor o fenômeno em estudo.

Quanto ao grau de estrutura e objetivos, foi em primeiro momento uma pesquisa exploratória e em um segundo momento foi uma pesquisa conclusiva descritiva. MATTAR contribui dizendo que “normalmente, uma pesquisa apresenta uma parte inicial exploratória que ajudará no delineamento da parte conclusiva.” (1999, p. 78). A diferença básica entre as duas é o nível de estruturação da pesquisa e o seu objetivo imediato.

Com relação à forma utilizada para a coleta de dados primários, foi uma pesquisa por comunicação, através de uma entrevista individual, pessoal, estruturada e não disfarçada com os professores e coordenadores das escolas de Santa Catarina.

Esta pesquisa, quanto à sua dimensão no tempo, é classificada como uma pesquisa ocasional, pois segundo MATTAR (1999), os resultados de uma pesquisa ocasional mostram um instantâneo do fenômeno estudado e prestam-se a ajudar a resolver problemas específicos. É uma pesquisa de campo, no que diz respeito ao ambiente da pesquisa.

Foi também utilizada a pesquisa bibliográfica, pois foi importante para o trabalho, uma vez que Segundo LAKATOS, 1991, p.183) “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc.” Para a pesquisa de satisfação, foi utilizado basicamente o

método da entrevista estruturada “que é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido” (LAKATOS, 1991, p. 197).

4 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa REMANIL Representações LTDA. Iniciou suas atividades em 01/07/ 1979. Sua criação foi resultado do fechamento da filial no Estado de Santa Catarina, da Editora do Brasil S/A. Os motivos que levaram a direção da editora a fechar suas filiais em quase todos os estados, foram os maus resultados obtidos nas vendas do seu produto, somados aos elevados custos que representavam a manutenção dessas filiais.

Aos gerentes das filiais que foram fechadas foi oferecida a representação exclusiva da Editora do Brasil, em seus respectivos estados. Toda economia resultante desta transformação foi canalizada para novos lançamentos de livros didáticos e o resultado, já para o exercício de 1980, foi de um crescimento nas vendas diretas e via Governo Federal na ordem de 200% aproximadamente. Conseqüentemente todos (Editora e Representantes) foram beneficiados com esta estratégia.

Era o gerente da filias da Editora do Brasil em Santa Catarina o Sr. Marcos Antônio Pamplona Machado, que na ocasião convidou para compor a sociedade da firma de representação o propagandista Sr. Nilton Silva de Oliveira, na qualidade de sócio proprietário, com igual participação societária. Utilizando o imóvel e o mobiliário, cedido pela Editora em troca da exclusividade iniciava esta nova sociedade identificada como: Remanil Representações LTDA.

Dentro da sociedade, as atribuições foram distribuídas da seguinte forma:

Sócio Proprietário:	Marcos Antônio Pamplona Machado
Cargo:	Diretor Administrativo
Funções:	Gerenciamento de RH, Contabilidade, Compras, Estoques, Finanças, Cadastro geral (fornecedores e clientes), Vendas diretas (livros, papelarias, etc.) e demais atividades administrativas.
Sócio Proprietário:	Nilton Silva de Oliveira
Cargo:	Diretor Comercial
Funções:	Gerenciamento das atividades de levantamento, cadastro, divulgação, propaganda e venda junto aos estabelecimentos de ensino, professores e demais órgãos ligados à educação, no estado de Santa Catarina.

A Remanil Representações LTDA. Permaneceu como representante exclusivo da editora do Brasil S/A, até meados do mês de agosto de 1992. Durante o período em que foi seu representante, por conta da exigência contratual de exclusividade, decidiu investir na criação de uma nova empresa, com autonomia para atuar nas diversas áreas existentes dentro do mercado que vinha atuando.

Foi assim que em 12 de dezembro de 1990, era inaugurada uma nova empresa, com a razão social de Livraria Balneário LTDA., em imóvel próprio da representada, situada na Avenida Santa Catarina, 1355-Estreito – Florianópolis/SC. As atividades eram voltadas ao comércio varejista de livros em geral, artigo de papelaria, presentes, brinquedos pedagógicos, material escolar e de escritório.

Efetivada a rescisão contratual com a Editora do Brasil S/A, logo em seguida por decisão dos sócios proprietários, em 01 de setembro de 1992 fundia-se numa só as duas empresas do grupo, prevalecendo a razão social de Remanil Representações LTDA, com endereço da sede própria e acrescentando-se ao contrato o nome fantasia da Livraria e Papelaria Balneário. As atividades desenvolvidas com a fusão das duas empresas permaneceram distintas.

Foi com esta nova estrutura que a Remanil aceitou os convites da Editora Saraiva (Atual e Renascer), Arco-Iris, Nova Didática, Nova Geração, e Ediouro no decorrer do ano de 1993, para ser representante no estado. A Editora Saraiva para ser representada nas regiões da grande Florianópolis, Meio Oeste, Oeste e Sul do estado, as demais editoras em todo estado de Santa Catarina.

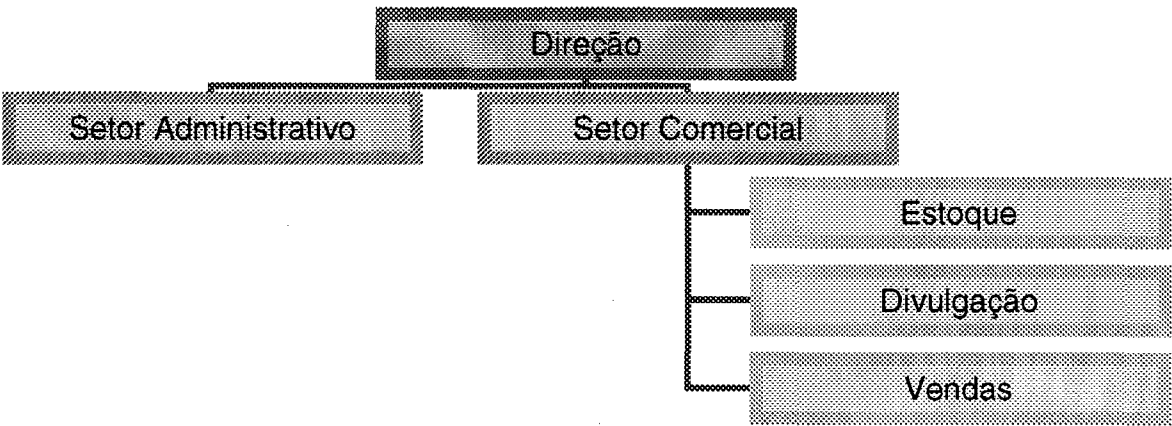
Com a Editora Saraiva, até a presente data, a Remanil divulga e comercializa toda linha de livros didáticos, apoio didático e dicionários existentes nas áreas do ensino fundamental e médio. Também comercializa no atacado, com exclusividade toda linha dos livros de interesse geral.

Com a Editora Arco – Íris e Nova Didática, até a presente data a Remanil divulga e comercializa toda linha de livros didáticos e apoio didático existentes no Ensino Fundamental, Já as editoras Saraiva (Atual e Renascer), Nova Geração e Ediouro atende ensino fundamental e médio.

Em suma, a Remanil ao longo dos seus 22 anos de existência tem participado com muito trabalho, seriedade, dedicação e competência de forma ativa no processo educacional catarinense.

5 DIAGNÓSTICO DO PROCESSO ATUAL DE DIVULGAÇÃO

Organograma da Empresa Remanil Representações LTDA.



Para melhor entendimento do processo, serão utilizados planilhas onde todos os dados se encontram agrupados com seus respectivos períodos de tempo.

Tabela 1. Quadro Geral – Processo Atual

Processos:	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev
Cadastramento												
Divulgação PNLD												
Divul. Esc.Privadas												
Divul.Esc. Públicas												
Lista Adoção												

Os processos

- Cadastramento - é um processo de extrema importância, pois representa o passo inicial de todo o ciclo de trabalho. Fundamental suporte à divulgação, facilitando a comunicação da editora com escolas e professores. A qualidade do trabalho realizado nesta faz refletir

diretamente na eficiência da oferta posterior de publicidade e conseqüentemente nos resultados de vendas.

- Divulgação PNLD – divulgação dos livros didáticos aprovados pelo Programa Nacional de Livros Didáticos (PNLD) junto as escolas públicas, prefeituras municipais e órgãos públicos ligados à educação. Os livros são divulgados conforme programa estabelecido pela PNLD
- Divulgação Escola Privada – divulgação dos livros didáticos de conformidade com o cadastro enviado à Matriz, obedece ao seguinte critério: Os livros de primeira à Quarta séries, são divulgados exclusivamente com a direção e coordenação da Escola. Os livros de Quinta à oitava séries e de segundo grau, são divulgados diretamente com os professores.
- Divulgação Escola Pública – divulgação dos livros cuja disciplina não participa do programa do PNLD. O governo federal, através do programa, distribui gratuitamente livros didáticos as disciplinas que participam do programa naquele determinado ano, sendo que são atendidas todas as disciplinas exceto inglês. Os livros são trocados de 3 em 3 anos. O ensino médio não participa do programa da PNLD.

Cadastramento

Tabela 2. Cadastramento

Atividades	Tempo			
	Março	Abril	Maio	Junho
Remessa de Cadastro pela matriz				
Seleção de Cadastro por Setor				
Elaboração do Roteiro de Viagem				
Cadastro Escolas Particulares				
Cadastro Escolas Públicas				
Conferência dos Dados do Cadastro				
Envio do Cadastro pronto à Matriz				

- Remessa de Cadastro pela Matriz – envio por parte da matriz das fichas de cadastro das escolas

- Seleção de Cadastro por setor – Separação dos cadastros em seus devidos setores (grande Florianópolis, Sul e oeste do Estado de SC)
- Elaboração do Roteiro de Viagem – Depois da separação dos cadastros por setor é elaborada a rota de viagem em cima das escolas que serão cadastradas.
- Cadastro Escolas particulares
- Cadastro Escolas públicas – não é feito devido á constante troca de professores, com isso a empresa resolveu não haver cadastro nas escolas públicas.
- Conferência dos Dados do Cadastro – Etapa realizada após o preenchimento do cadastro pelo próprio divulgador, ainda na escola e depois pelo gerente de divulgação na representada da editora, visa encontrar possíveis erros no preenchimento do cadastro.
- Envio dos Cadastros Prontos à Matriz – após passar pela conferência do gerente de divulgação os cadastros são enviados à matriz, para registro e atualização dos dados cadastrais.

Processo: Divulgação PNLD

Atividades	Tempo		
	Maio	Junho	Julho
Seleção de Escolas por Setor			
Remessa de Livros para Divulgação pela Matriz			
Separação de Livros por Setor			
Entrega de Livros nas Escolas			

- Seleção de Escolas por Setor – A seleção de escolas é feita pela representada, de conformidade com o número de coleções enviadas pela matriz (editora). Este serviço se faz necessário, uma vez que o número de escolas existentes no Estado é superior as quantidades enviadas pela matriz.

- Remessa de Livros para Divulgação pela matriz – de posse da relação enviada pela representada, a matriz providencia a remessa dos livros indicados especificamente para divulgação.
- Separação de Livros por Setor – separação de livros de acordo com a relação elaborada pela representada.
- Entrega de Livros nas Escolas – entrega pessoal junto às escolas selecionadas, dos livros enviados pela matriz, segue o seguinte critério.
 - Do Alfabetização e 1º a 4º série, a entrega de livros nessa área é feita diretamente com a direção e coordenação do estabelecimento de ensino.
 - De 5º a 8º série a entrega de livros é feita diretamente para os professores cuja disciplina participa do programa de distribuição gratuita de livro didático realizado pelo PNLD (Programa Nacional de Livro Didáticos). O divulgador nessa oportunidade aproveita para estreitar seu relacionamento com os professores, tornando-se assim mais conhecido no estabelecimento de ensino.

Processo Divulgação Escola Privada

Atividade	Tempo				
	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Remessa de Livros pela matriz					
Separação de Livros por Setor					
Elaboração do Roteiro de Viagem					
Entrega Pessoal dos Livros					
Envio à Matriz da Ficha de Entrega					
Coleta das Listas de Adoções					
Envio à Matriz das Listas de Adoções					

- Remessa de Livros pela Matriz – com base no cadastro enviado pela representada, a matriz remete o material (ficha de entrega, livros e etiquetas) necessário à realização da divulgação.

- Separação de Livros por Setor – O material (ficha de entrega, livros e etiquetas) é separado por escolas, de acordo com a região de cada divulgador.
- Elaboração do Roteiro de Viagem – é elaborada a rota de viagem em cima das escolas selecionadas para divulgação.
- Entrega Pessoal dos Livros – a entrega pessoal de livros para análise, segue os seguintes critérios:
 - Do Alfabetização e 1º a 4º série, a entrega de livros nessa área é feita diretamente com a direção e coordenação do estabelecimento de ensino.
 - De 5º a 8º série e 2º grau, a entrega de livros por disciplina é feita diretamente para os professores pelo divulgador, que na oportunidade aproveita para estreitar seu relacionamento com os professores, tornando-se assim mais conhecido no estabelecimento de ensino.
- Envio à Matriz da Ficha de Entrega – após a divulgação ser completada, as fichas de entrega devidamente assinadas pelos diretores, coordenadores e professores que receberam os livros, são remetidas à matriz, como comprovante da divulgação realizada.
- Coleta das Listas De Adoções – após a etapa de definição dos livros adotados, a escola elabora uma lista de material, onde estão relacionados as adoções por série e disciplina. Essas listas são coletadas, pelo divulgador, como forma de apuração dos resultados do trabalho realizado.
- Envio à Matriz das Listas de Adoções – as listas são enviadas à matriz, no intuito desta poder melhor observar os resultados de todo o processo de divulgação e programar-se com a quantidade de livros que serão impressos em sua gráfica.

Processo Divulgação Escolas Pública

Atividades	Tempo			
	Nov	Dez	Jan	Fev
Remessa de Livros pela matriz				
Separação de Livros por Setor				
Elaboração do Roteiro de Viagem				
Entrega Pessoal dos Livros				
Envio à Matriz da Ficha de Entrega				

- Remessa de Livros pela Matriz – com base no cadastro enviado pela representada, a matriz remete o material (ficha de entrega, livros e etiquetas) necessário à realização da divulgação.
- Separação de Livros por Setor – O material (ficha de entrega, livros e etiquetas) é separado por escolas, de acordo com a região de cada divulgador.
- Elaboração do Roteiro de Viagem – é elaborada a rota de viagem em cima das escolas selecionadas para divulgação.
- Entrega Pessoal dos Livros – a entrega pessoal de livros segue os seguintes critérios:
 - Do Alfabetização e 1º a 4º série, não é feita a entrega de livros nessa áreas, pois as mesmas são atendidas pelo programa do PNLD no período de maio à julho.
 - De 5º a 8º série a entrega de livros é feita diretamente para os professores cuja disciplina não participa do programa PNLD.
- Envio à Matriz da Ficha de Entrega – após a divulgação ser completada, as fichas de entrega devidamente assinadas pelos diretores, coordenadores e professores que receberam os livros, são remetidas à matriz, como comprovante da divulgação realizada.

Aqui foram detalhados todos os procedimentos que partem do processo de divulgação, utilizando-se para isso planilhas específicas para cada tipo de atividade desenvolvida pela mesma.

6 COLETA DE INFORMAÇÕES SOBRE OS CLIENTES

Para analisar a satisfação do cliente com relação aos serviços prestados pela empresa Remanil Representações Ltda, foi elaborado um questionário. O questionário aplicado aos clientes foi do tipo estruturado contendo em sua maioria perguntas fechadas (o entrevistado tinha que responder escolhendo entre uma das alternativas oferecidas para cada pergunta), pois estas facilitam o preenchimento do mesmo, reduzindo o tempo de respostas, além de também facilitar a tabulação dos dados e minimizar prováveis interpretações inadequadas.

As poucas questões abertas foram inseridas no questionário no intuito de complementar as informações obtidas nas questões fechadas. Visto que as maiorias das variáveis são qualitativas, na medida em que os possíveis resultados são atributos ou qualidades que exprimem a percepção do cliente. As questões abertas podem apontar outras categorias a serem incluídas como alternativas nas questões fechadas aperfeiçoando o questionário para futuras aplicações e capturar idéias e opiniões dos clientes que não foi possível expressar através das questões.

Quanto ao número de questões, a literatura (BARBETTA, 1994, ORNSTEIN, 1992, dentre outros) recomenda que os questionários sejam relativamente curtos e objetivos.

6.1 Análise de dados

Os dados obtidos através da aplicação dos questionários e entrevistas com os clientes pesquisados são mostrados de forma sintetizada neste capítulo. A apresentação dos dados é acompanhada por comentários visando, principalmente, apresentar uma interpretação das informações obtidas.

As questões sobre o nível de satisfação foram divididas em:

- Dados Pessoais;
- Serviços prestados pela empresa Remanil Representações;

- Relação com as empresa concorrentes.

Análise conjunta dos dados de identificação do cliente

Foram considerados os seguintes Fatores:

Questão 1 – Sexo

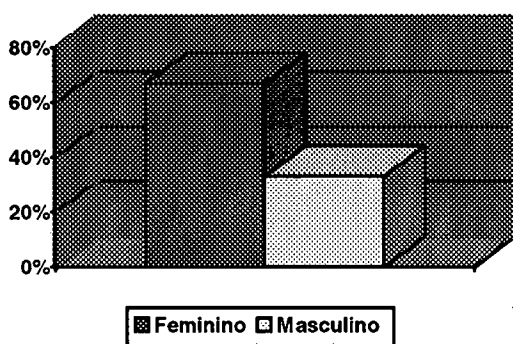
Questão 2 – Faixa etária

Questão 3 – Tempo de serviço no colégio

Questão 4 – Tempo que exerce o cargo

Questão 1 - Maior parte dos entrevistados é do sexo feminino, como pode ser visualizado no gráfico abaixo obtendo 67% para 33% masculino.

Figura 1:



Questão 2 -A idade dos entrevistados foi classificada em cinco faixas etárias como pode ser visualizado na figura 2:

Figura 2

DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA	
Idade	%
Menos de 25 anos	9%
De 25 a 35 anos	41%
De 35 a 45 anos	34%
De 45 à 55 anos	16%
Mais de 55 anos	0%

Percebe-se uma grande concentração na faixa etária que vai dos 25 a 35. As faixas de 35 a 45 anos também pode ser considerada representativa, de uma classe de pessoas utilizando os serviços prestados pela Remanil Representações. Somente não são representativos a faixa mais de 55 anos, pois não foi identificado nas amostras.

Questão – 3 Tempo de serviço no colégio foram agrupados em cinco faixas, como pode ser visualizado na figura 3:

Figura 3

TEMPO DE SERVIÇO NO COLÉGIO	
Tempo	%
De 1 a 5 anos	41%
De 5 a 10 anos	34%
De 10 a 15 anos	16%
De 15 a 25 anos	9%
Mais de 25 anos	0%

Como pode ser observado a faixa que apresenta maior tempo de serviço foi de 1 à 5 anos correspondendo 41% dos entrevistados, seguida pela faixa de 5 à 10 anos correspondendo 34% dos entrevistados.

Questão 4 -Quanto ao tempo que exerce o cargo será demonstrado na tabela a seguir sendo a ultima questão referente aos dados pessoais dos entrevistados.

Figura 4

TEMPO QUE EXERCE ESTE CARGO	
Tempo	%
De 3 à 6 anos	17%
De 6 à 9 anos	33%
De 9 à 12 anos	25%
De 12 à 15 anos	17%
Mais de 15 anos	8%

Como pode ser observado à tabela acima, demonstra que a maior incidência nas respostas dos entrevistados foi de 6 à 9 anos de tempo que é exercido o cargo como professor ou coordenador, correspondendo 33% dos assinalados, seguida pela faixa de 9 à 12 anos, 25% da amostra coletada.

Serão expostos os resultados das amostras coletados referente aos serviços prestados pelos funcionários da empresa Remanil Representação Ltda.

Questão 5 – Qualidade no atendimento

Questão 6 – cordialidade dos funcionários

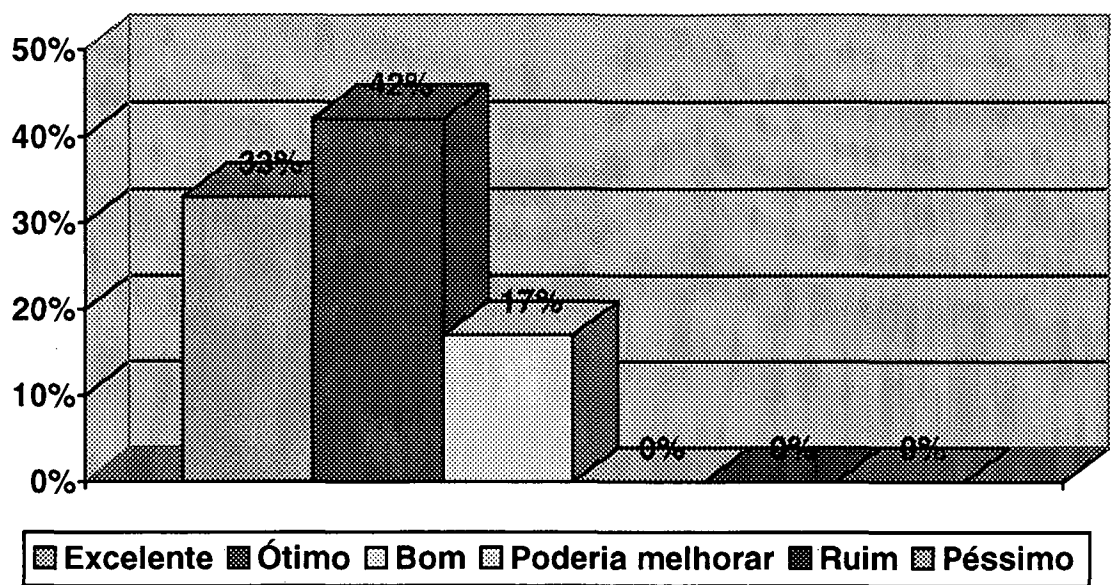
Questão 7– Empenho, assiduidade e pontualidade

Questão 8 – Domínio do conteúdo

Questão 9 – Aparência dos funcionários

Questão 5 -Como é percebida atualmente a qualidade no atendimento, foi classificado em cinco pontos como pode ser visualizado no gráfico a baixo:

Figura 5.



A maioria das pessoas está satisfeita com a qualidade no atendimento, porém há uma parcela de 8% entrevistados que consideram que o atendimento poderia melhorar.

Questão 6 – Como é a cordialidade foi classificado em cinco pontos como pode ser visualizado na tabela a baixo:

Figura 6

CORDIALIDADE	
Classificação	%
Excelente	25%
Ótimo	42%
Bom	25%
Poderia Melhorar	8%
Ruim	0%
Péssimo	0%

A ocorrência do valor 42% nas respostas , mostra uma porcentagem significativa referente a satisfação dos clientes em relação ao tratamento prestado dos funcionários da empresa Remanil para com seus clientes. Em seguida a

amostra aponta em empate de 25% dos entrevistados consideram a cordialidade excelente e bom, obtendo um posição favorável diante da perspectiva da empresa. Porém, há uma parcela que considera que a cordialidade dos funcionários para com seus clientes poderia ser melhorada. Uma parcela de 8% dos entrevistados não está muito satisfeita com este aspecto. Mas de uma maneira geral, teremos a maioria dos entrevistados satisfeitos com a cordialidade e educação dos funcionários. Dos comentários dos entrevistados, percebeu-se que alguns responderam que poderia melhorar, alguns funcionários com relação há levar mais em conta as reclamações e algumas sugestões referente ao produto, ou seja 8% consideram que os funcionários não estão interessados nas suas sugestões.

Questão7 – Os funcionários tem demonstrado empenho, assiduidade e pontualidade - foi classificado em quatro pontos como pode ser visualizado na tabela a baixo:

Figura 7

EMPENHO, ASSIDUIDADE PONTUALIDADE	
Classificação	%
Sempre	67%
Quase sempre	25%
Poderia Melhorar	8%
Nunca	0%

As respostas indicam que os usuários estão satisfeitos neste aspecto, ou seja, na sua percepção os divulgadores, na grande maioria das vezes, demonstram empenho, assiduidade e pontualidade em seus compromissos, representando 67% como sempre, seguida 25% como quase sempre, mas há clientes que consideram que os divulgadores poderiam melhorar, representando 8% das respostas apuradas.

Questão 8 – Com relação ao domínio do conteúdo do material oferecido: foi classificado em cinco pontos como pode ser visualizado na tabela a baixo:

DOMÍNIO DO CONTEÚDO DO MATERIAL OFERECIDO	
Classificação	%
Excelente	42%
Ótimo	33%
Bom	25%
Poderia Melhorar	0%
Ruim	0%
Péssimo	0%

As respostas indicam que os clientes também estão satisfeitos neste aspecto, ou seja, na sua percepção os divulgadores tem o domínio do conteúdo do material oferecido, representando 42% ou seja a maioria considera Excelente.

Questão 9 – Com relação à aparência dos funcionários: foi classificado em cinco pontos como pode ser visualizado na tabela a baixo:

APARENCIA DOS FUNCIONÁRIOS	
Classificação	%
Excelente	33%
Ótimo	42%
Bom	25%
Poderia Melhorar	0%
Ruim	0%
Péssimo	0%

As respostas indicam que os clientes estão satisfeitos neste aspecto, ou seja, na sua percepção os divulgadores são cuidadosos em sua, apresentação e maneira de vestir.

Questão 10 – Com relação á qualidade dos produtos oferecidos pela empresa Remanil Representações: foi classificado em cinco pontos como pode ser visualizado na tabela a baixo:

Figura 10

QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS	
Classificação	%
Excelente	33%
Ótimo	42%
Bom	17%
Poderia Melhorar	8%
Ruim	0%
Péssimo	0%

Considerando uma escala comparativa com as respostas apresentadas. A maioria dos entrevistados acha Ótimo o produto oferecido representando a maioria com 42% das respostas sendo que há uma parcela que considera que a qualidade do produto poderia melhorar correspondendo 8% da amostra. Mas de uma maneira geral, teremos a maioria dos entrevistados satisfeitos com o produto.

Serão expostas o resultado das amostras coletadas referente as empresas representantes de livros.

Questão 11– Conhece a empresa

Questão 12– Como conheceu

Questão 13– Facilidade de entrar em contato

Questão 14 – O meio de entrar em contato

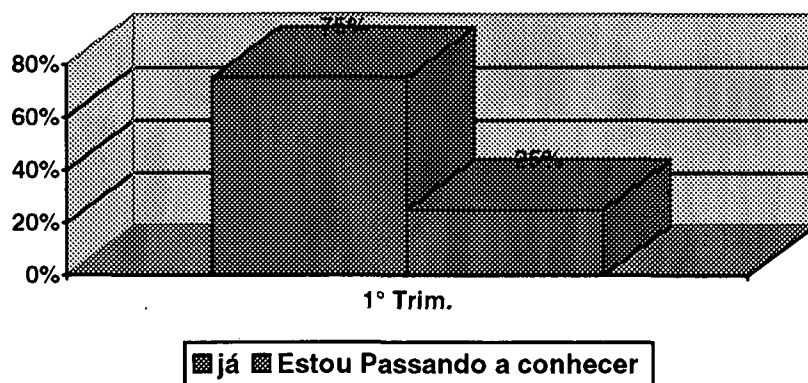
Questão 15 – Comparação com a concorrência

Questão 16 – Já obteve problemas

Questão 17- Sugestões para que não haja problemas

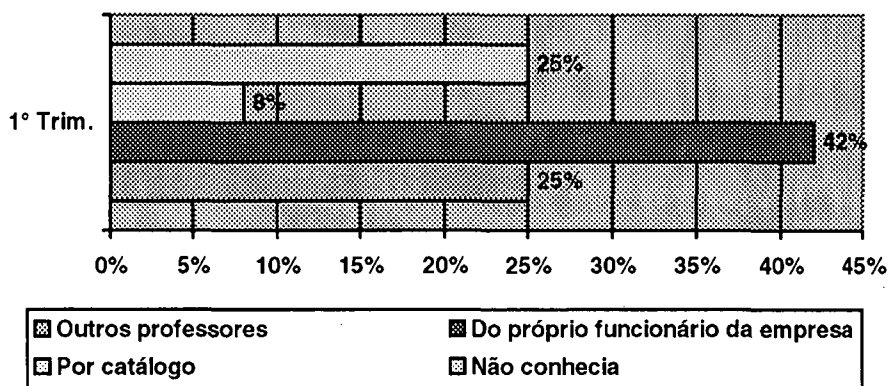
Questão 18 – De forma geral como classifica a empresa

Questão 11 – Você já conhecia a empresa Remanil Representações? foi classificado em 2 pontos como pode ser visualizado no gráfico a baixo:



O gráfico demonstra que a empresa de modo geral já é conhecida representando 75% das respostas, seguida 25% está passando a conhecer, sendo que já são clientes da empresa Remanil representações mas que não reconhecia a representada pelo seu nome “Remanil” mas somente pelo nome dos produtos que são as editoras: Saraiva, Atual , Nova didática, Arco Íris e Renascer.

Questão 12 - Como que o cliente passou a conhecer a empresa: foi classificado em cinco pontos como pode ser visualizado no gráfico a baixo:



O gráfico acima demonstra que o serviço dos divulgadores da empresa é muito importante, pois 42% correspondente no gráfico significa que a maioria dos clientes passaram a conhecer a empresa pelo próprio funcionário da empresa, seguida com empate de 25% das respostas da amostra reflete que passou a conhecer com os colegas de trabalho como professores e coordenadores, e 25% ouviu pela primeira vez o nome Remanil Representações ao decorrer da aplicação deste questionário. Como já foi citados esses 25% que não conhecem o nome Remanil, não significa que já não era cliente da empresa.

Questão 13 - Referente à facilidade de entrar em contato com a empresa Remanil Representações: foi classificado em quatro pontos como pode ser visualizado na tabela a baixo:

FACILIDADE DE ENTRAR EM CONTATO COM A EMPRESA	
Classificação	%
Fácil	58%
Poderia ser mais fácil	33%
Há muita dificuldade	8%
É impossível	0%

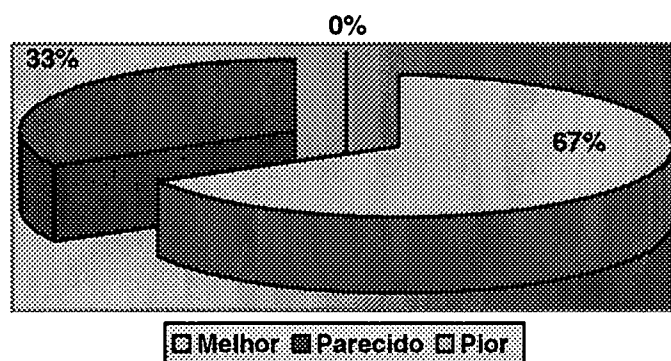
Quanto ao contato a maioria dos clientes achou que é de fácil acesso, correspondendo 58%, sendo que há uma quantia referente á 8% que acharam que há muita dificuldade.

Questão 14 - Referente o meio de entrar em contato com a empresa Remanil Representações: foi classificado em quatro pontos como pode ser visualizado na tabela a baixo:

O MEIO DE ENTRAR EM CONTATO COM A EMPRESA	
Classificação	%
Telefone	67%
Fax	8%
e-mail	8%
Pessoal	17%

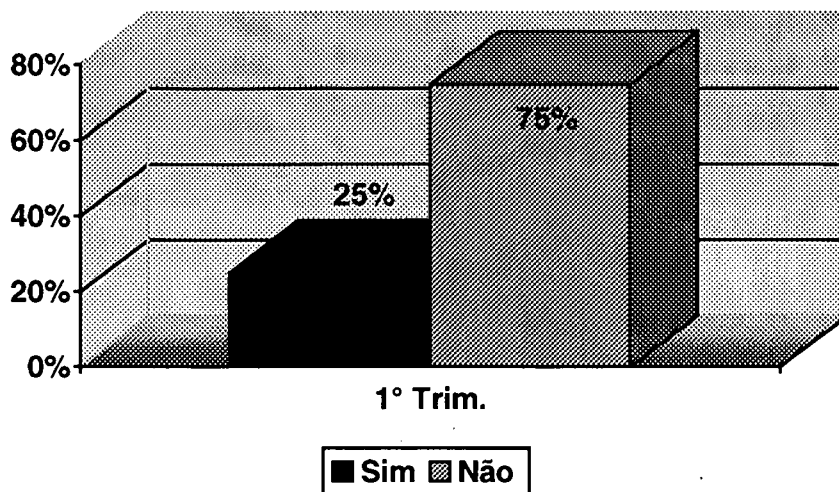
Com relação o meio de entrar em contato com a empresa, verificou-se a partir das coletas de dados que a maioria dos clientes preferem entrar em contato com a empresa por intermédio do telefone, correspondendo 67% das respostas colhidas, seguida com 17%, preferem ir pessoalmente ao estabelecimento e havendo um empate de 8% clientes que preferem passar ou adquirir informações através de Fax e e-mail.

Questão 15 - Quanto aos serviços dos concorrentes da empresa Remanil Representações: foi classificado em três pontos como pode ser visualizado no gráfico a baixo:



Como foi demonstrada no gráfico a maioria dos clientes, ou seja, 67% dos entrevistados classificam a empresa Remanil Representações como a empresa que melhor presta serviços de divulgação de livros em Santa Catarina, seguida com 33% dos entrevistados que consideram os serviços das empresas de representações de livros parecidos.

Questão 16- Referente algum tipo de problema em relação aos serviços oferecidos pela empresa Remanil Representações: foi classificado em dois pontos como pode ser visualizado no gráfico a baixo:

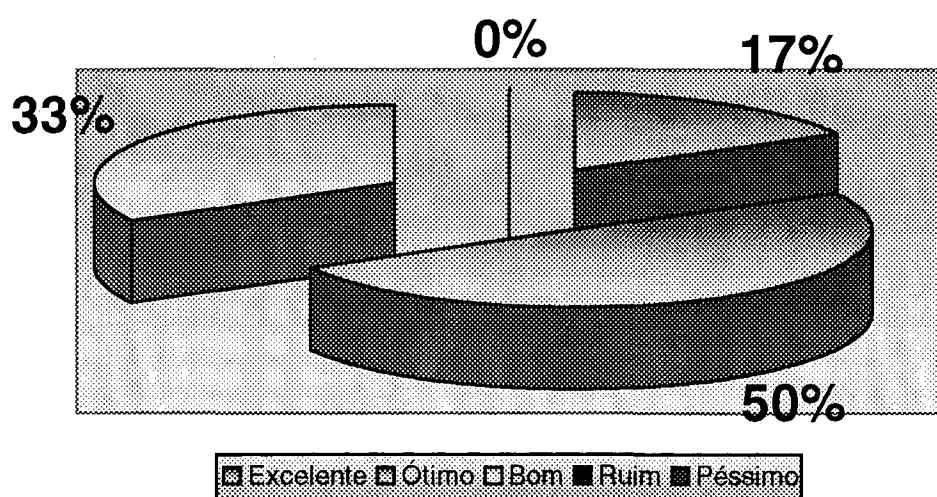


O gráfico demonstra que há clientes que passaram por problemas com a empresa, representando 25% dos entrevistados, sendo que esses problemas foram citados como falhas gráficas dos livros, e também foram citados que alguns pedidos receberam incompleto devido a falta no estoque da empresa. A grande maioria das respostas correspondeu 75% das respostas dos entrevistados afirmando que não houve problemas com relação à empresa.

Questão 17 - Critérios que seriam necessários para que não haja problemas: foram citados como:

- Sempre ter os livros de pronta entrega;
- Acesso fácil a sugestões ou busca de informações direto com os autores dos livros;
- Mais palestras direta com os autores;
- Empresa sempre disposta á dar suporte aos professores, como exemplo: ter sempre disponível o livro do mestre, e o manual para o professor de modo a facilitar as informações que o autor quer passar.

Questão 18 - De forma geral, como você classifica a qualidade dos serviços oferecidos pela Empresa Remanil Representações Ltda? foi classificado em cinco pontos como pode ser visualizado no gráfico a baixo:



7 SUGESTÕES PARA O PROCESSO DE DIVULGAÇÃO

7.1 Processo de cadastramento

Na tabela abaixo é especificado todo o roteiro para a elaboração e execução do cadastro.

Atividades	Tempo			
	Março	Abril	Maio	Junho
Remessa de Cadastro pela matriz				
Seleção de Cadastro por Setor				
Elaboração do Roteiro de Viagem				
Cadastro Escolas Particulares				
Cadastro Escolas Públicas				
Entrega de Brindes às escolas				
Conferência dos Dados do Cadastro				
Envio do Cadastro pronto à Matriz				

Para facilitar o processo de cadastramento, a entrega de brindes, tais como calendário, agendas, canetas, relógios de parede e outros, surgem como um instrumento e mais que o divulgador dispõe em seu favor, ajudando-o a ser possíveis barreiras que possam surgir nesta fase do processo, tais como: má vontade do cliente em responder os dados do cadastro e também do próprio desconhecimento da importância do cadastro.

Segundo Kotler (1996, p.401), “a promoção pode criar associações psicológicas positivas que podem aumentar a satisfação dos compradores”. Isto significa dizer que por meio da entrega de um simples brinde, pode-se estar satisfazendo uma necessidade do cliente e até mesmo superando suas expectativas e relação ao atendimento à ele prestado.

O preenchimento correto do cadastro é de suma importância, pois este é primeiro passo a ser dado dentro do processo de divulgação. Por este motivo o processamento do cadastro como um todo, deve ser muito bem planejado e executado, visando o sucesso de divulgação em geral.

A sugestão dada, foi uma estratégia criada com intuito de derrubar as barreiras que possam vir a impedir o sucesso destas ações, facilitando o processo de cadastro e criando novas formas de satisfação das necessidades do cliente pois, como disse Victor Mirshawka (1993, p.24) nesta nova era a palavra chave é inovação, criar continuamente novas formas de fazer as coisas, onde a empresa deve sempre se mover na direção do cliente, buscando continuamente novas forma de satisfazê-lo e impressioná-lo.

O brinde deve sempre ser entregue a pessoa responsável pelo estabelecimento de ensino e que também esteja envolvida nas adoções, isto é, na escolha dos livros didáticos para a escola, pois abre mais um canal de comunicação entre divulgador e corpo docente do estabelecimento de ensino. Tal pessoa, como todo ser humano, se sente lisonjeado ao receber um presente e é nesta hora que o divulgador deve usar de argumento tais como elogios à pessoa que está recebendo o brinde, ao estabelecimento de ensino, ao corpo docente da escola e muitos outros argumentos que melhor se adaptam ao momento, criando assim um diferencial, ou seja, um algo mais que o divulgador dispõe para registrar sua visita a escola. Isto confirma as proposições de Costa (1987, p.218) quando diz que a satisfação do consumidor não está ligada unicamente ao produto que adquire, mas ao clima de negociação e ao atendimento dispensado pelo divulgador.

7.2 Processo de Divulgação PNLD

Na tabela abaixo segue todas as atividades necessárias para a elaboração e execução do processo de divulgação PNLD.

Atividades	Tempo		
	Maio	Junho	Julho
Seleção de Escolas por Setor			
Remessa de Livros para Divulgação pela Matriz			
Separação de Livros por Setor			
Entrega de Livros nas Escolas			
Feedback da Atividade Realizada			

Concluído a divulgação PNLD, o divulgador retorna às escolas trabalhadas para conhecer a escolha dos livros efetuada. O divulgador nesta oportunidade aproveita para conversar com os professores e com isso obter um feedback de todas as ações tomadas, no intuito de melhorar o seu relacionamento com os mesmos.

Esta prática coincide com a proposta de Shizawa (1993, p.53), quando menciona que o atendente é que deve ir ao cliente e não o contrário, isto significa que, o divulgador deve procurar o corpo docente no decorrer do processo de divulgação para saber como está sendo seu atendimento e não esperar que o mesmo venha lhe procurar, por isso, o feedback deve agir como um instrumento preventivo e não reativo buscando sempre encontrar novas formas de melhorar o processo.

O feedback é importante para que o divulgador avalie o seu desempenho e com isso possa levantar possíveis informações que venham trazer benefícios e melhores resultados à divulgação pois, como afirma Las Casas (1993, p.67) afirma que: “a compreensão das forças que influenciam no comportamento do consumidor é peça fundamental para a adoção de estratégias de marketing”, portanto a maneira mais conveniente para se fazer isso é obtendo um feedback, com o objetivo de identificar quais as expectativas do cliente e o que ele espera do relacionamento com a empresa.

O feedback também é de muita valia porque permite identificar as ações que não estão dando resultados, para que estas possam ser banidas do

processo, cortando assim custos e maximizando as ações realizadas pelo divulgador; esta proposta é confirmada por Mischawka (1993 p. 40), que coloca com habilidade ao destacar que “as empresas quando não querem ouvir a voz do cliente gastam milhões de dólares de divulgação apenas para substituir os clientes que estão perdendo e, mesmo assim, continuam sem saber por que o seu negócio está em perigo”.

7.3 Processo de divulgação escola privada e pública

Nas tabelas a seguir seguem todas as atividades necessárias para a elaboração e execução dos processos de divulgação nas escolas privadas e públicas.

Tabela 4. Divulgação Escola Privada

Atividade	Tempo				
	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Remessa de livros pela matriz					
Separação de livros por setor					
Elaboração do roteiro de viagem					
Entrega pessoal dos livros					
Envio à matriz da ficha de entrega					
Acompanhamento de adoções					
Coleta das listas de adoções					
Envio à matriz das listas de adoções					

Tabela 5. Divulgação Escola Pública

Atividades	Tempo			
	Nov	Dez	Jan	Fev
Remessa de Livros pela matriz				
Separação de Livros por Setor				
Elaboração do Roteiro de Viagem				
Entrega Pessoal dos Livros				
Envio à Matriz da Ficha de Entrega				
<i>Acompanhamento de Adoções</i>				

O acompanhamento das adoções é importantíssimo, pois faz com que o divulgador seja visto como alguém preocupado em bem atender, professores, diretores e coordenadores do estabelecimento de ensino procurando sempre a satisfação dos clientes, sanando-lhes todas as necessidades e expectativas que possam surgir na hora da escolha do livro didático que será adotado.

Victor Mirshaka (1993, p.48) nos dá uma idéia do que isto significa afirmando que: “pode-se definir a satisfação do cliente como um estado no qual as necessidades do cliente, seus desejos e suas expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade”. É, portanto, fundamental para uma empresa orientada par ao cliente definir suas estratégias voltadas a satisfação do cliente, sanando e superando suas expectativas.

Alguns professores reclamam que são mal atendidos pois apenas recebem o livro para análise e não mais são procurados pelos divulgadores.

Neste caso, o divulgador deve criar uma empatia com o seu público-alvo visando consultá-los sobre a obra que receberam e se os mesmos possuem alguma dúvida, crítica ou sugestão a fazer sobre o livro analisado. Nesse sentido, Victor Mirshawka (1993, p.24) coloca que , o relacionamento, nesse caso, passa a ser fator-chave de sucesso e relacionamento, a empresa ganha credibilidade e reconhecimento que não seriam possíveis por meio da propaganda.

A grande diferença que existe entre o acompanhamento de adoções e o feedback é que o acompanhamento ocorre no decorrer do processo de escolha do livro didático, portanto todo o processo ainda está em andamento e a escolha do livro didático ainda não foi definida pelo estabelecimento de ensino. No feedback a escolha já foi realizada, por isso só se retorna ao estabelecimento de ensino para saber qual foi o livro didático adotado e também para identificar as ações que surtiram ou não efeito, no intuito de melhorar a divulgação. É importante também para que o divulgador possa avaliar seu desempenho obtido durante processo e para que o mesmo possa planejar melhor novas táticas e ações a serem postas em prática em futuros processos de divulgação.

Por isso, o acompanhamento após a entrega do livro é o diferencial que o divulgador cria em seu favor pois, estando sempre preparado para atender da melhor forma possível o corpo docente de um estabelecimento de ensino, procurando superar todas as suas expectativas o divulgador consegue criar um relacionamento muito melhor, com base na confiança existente entre ambas as partes e com isso um retorno muito maior das ações praticadas no decorrer do processo; como Lãs Casas (1991, p.115) afirma: “numa negociação não deve existir apenas um vencedor, bons negócios são aqueles onde as duas partes saem ganhando”.

Segundo Victor Mirshawka (1993, p.23), “o mundo está mudando. Cada vez mais o indivíduo tem maior importância. A era da produção em massa está terminando. Estamos entrando na era dos produtos e serviços feitos para cada pessoa. Assim sendo, temos que nos adaptar aos clientes, que quer produtos e serviços personalizados, ajustados às suas necessidades”. Portanto, podemos concluir através desta afirmação que todos devem se preparar para a diversidade

de produtos e serviços que a nova era exige, o futuro de uma empresa depende disso.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

8.1 Conclusões e recomendações

Voltando ao Problema:

–“Qual o grau de satisfação dos clientes da empresa Remanil Representações ?”

Para respondermos a esta pergunta, vamos primeiro fazer a seguinte avaliação:

Se considerarmos o nível de satisfação como:

Excelente
Ótimo
Bom
Poderia Melhorar
Ruim
Péssimo

Podemos então, baseados nas respostas apresentadas no capítulo 6, dizer que o grau de satisfação dos clientes da empresa Remanil Representações Ltda, é ótimo, estando satisfeitos os Professores e coordenadores.

Para reforçar esta resposta ao problema de pesquisa, será exposto a seguir um resumo do capítulo 6:

- Dados Pessoais:
 - Sexo: maioria feminino
 - Faixa etária: maioria é de 25 à 35 anos
 - Tempo de serviço no colégio: maioria é 1 à 5 anos
 - Tempo que exerce o cargo: maioria é de 6 à 9 anos
- Serviços prestados pela empresa Remanil Representações;
 - Qualidade no atendimento: maior parte acha ótimo ;
 - Cordialidade: considera ótimo;

- Empenho, assiduidade e pontualidade: consideram que sempre demonstram;
 - Domínio do conteúdo: a amostra considera ótima
 - Aparência dos funcionários: também ótima
 - Qualidade do produto oferecido: Excelente
- Questões relacionadas às empresas representantes de livros:
 - Já conhecia a empresa Remanil Representações: 75% já
 - Através de quê conheceu: maioria pelo próprio trabalho dos divulgadores
 - Contato com a empresa: 58% considera fácil
 - Como é feito o contato com a empresa: geralmente por telefone
 - Serviços dos concorrentes: 33% considera parecido
 - Problemas com relação aos serviços prestados: 75% não teve problemas
 - Critérios para que não haja problemas: Trocar de forma mais rápida os livros que possuem defeitos gráficos, possuir livros de pronta entrega e levar mais em consideração as reclamações e sugestões que os clientes expõe.
 - De forma geral, a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa Remanil Representações: é ótimo, correspondendo 50% da pesquisa.

Quanto ao objetivo específico, considera-se atingido. Dadas as Análises do capítulo 6.

Percebe-se que os únicos fatores que não receberam a classificação de satisfação completa foram os itens “Cordialidade”, “Empenho, assiduidade e pontualidade”, e “Fazer o contato com a empresa”, onde representaram 8% na amostra em que os clientes consideram que poderia ser melhorado. Mas, de maneira geral, na média, considera-se como satisfeito, os clientes da Remanil Representações Ltda, considerando o primeiro semestre de 2002.

Referente aos serviços dos concorrentes 33% ou seja uma boa parte considera que os serviços são parecidos com o que a Remanil Representações

oferece, sendo esse um aspecto a ser considerado pois para a empresa superar a concorrência tem que haver um diferencial, assim a sugestão dada no capítulo 7 poderá ajudar a superar esse 33% da amostra.

Conclusão e Recomendações a respeito do diagnóstico

Um dos meios para diferenciar os serviços de uma empresa para outra é oferecendo qualidade percebida superior à seus concorrentes. O caminho para isso é atingir e superar as expectativas de qualidade dos serviços que os clientes desejam. Essas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca-a boca através do contato pessoal e propaganda. Os clientes escolhem os fornecedores desta maneira. Se o serviço recebido não estiver de acordo com o esperado, os clientes perdem o interesse e até a própria confiança na empresa, mas se o serviço recebido alcança, ou até mesmo, supera suas expectativas, facilita muito mais a fidelização do cliente.

Através de uma contínua análise nos trabalhos de divulgação da empresa Remanil Representações Ltda, realizada durante a elaboração deste trabalho, verificou-se que o processo de divulgação em si poderia ser melhorado de forma a diferenciar de seus concorrentes, já que a amostra coletada demonstra que 33% de seus clientes consideram que os serviços prestados pela empresa, não se distinguem de seus concorrentes.

Portanto foram feitas diversas observações em campo, no intuito de levantar os problemas que surgiam no decorrer do processo analisando-os em base em dados especializados de diversos autores, para no momento certo se aplicar a metodologia específica que norteou este trabalho acadêmico.

As sugestões dadas para melhorar o processo de divulgação do processo atual foram especificados no capítulo 8, que foram sugeridas por mim como pesquisadora, com base nos constantes encontros com os divulgadores da empresa, em busca de criar novas formas de melhorar o contato entre divulgador e cliente. As sugestões foram entrega de brindes às escolas, feedback da atividade realizada e o acompanhamento de adoções (escolha) do livro didático.

Essas sugestões creio que podem causar um grande impacto para a empresa, pois sutis ações, bem embasadas e planejadas pode reduzir e muito a probabilidade de erros no processo em geral, trazendo benefícios, principalmente, maximizando as ações tomadas pelo divulgador no andamento de todo o processo.

8.2 Limitações

Tem como objetivo demonstrar as dificuldades ocorridas durante todo o processo de pesquisa. Não desvaloriza a pesquisa; ao contrário, pode fornecer suporte a sua credibilidade, pois torna a audiência (leitor) ciente e capaz de julgar corretamente a validade e as limitações dos resultados.

Neste relatório de pesquisa, aponto as seguintes limitações:

Referentes à amostragem

Em termos temporais: pesquisa limita-se a considerar o nível de satisfação dos clientes da empresa Remanil Representações no primeiro semestre do ano 2002. Datas da realização das entrevistas: 05/08/2002, 06/08/2002, 13/08/2002. Quantidade de pessoas entrevistadas: 12.

Diário de Campo

O trabalho de campo foi fácil, mas as pessoas ficavam um pouco desconfiadas, A principal reclamação, foi que não tinha tempo para responder.

Houve uma certa dificuldade em aplicar o questionário pois o mês de julho os colégios entram de férias impossibilitando o contato com os professores.

Também houve dificuldade nas coletas devido que além do mês de julho perdido, a pesquisa só dava de ser realizada durante o horário escolar, não podendo ser realizada aos finais de semana devido a ausência dos professores e por ser final de semestre nos colégios os professores alegavam de não haver tempo para colaborar com a pesquisa.

Relacionado as pessoas entrevistadas, foram educadas durante as entrevistas. Algumas não o foram, tornando o dia um pouco difícil. Reclamações quanto ao desinteresse dos divulgadores em relação á sugestões e reclamações. Comentários também com relação as editoras representadas pela empresa Remanil Representações, no qual se encontra dificuldade em entrar em contato direto com os autores afim de buscarem mais informações ou até passarem algumas sugestões direta com o autor do livros, comentário esse feita por dois professores.

Muita reclamação referente ao horário da empresa Remanil, que não abre aos Sábados.

Mas no geral, a maioria demonstrou estar satisfeito com os serviços da empresa Remanil Representações.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHRISTENSEN, Carl e ROCHA, Ângela da. **Marketing: Teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1987.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A, e PETER. J. Paul: **Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2ª edição, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Marketing essencial: concerta estratégias e controle.** São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

COSTA FILHO, Bento Alves da. **Automação Bancária: Uma análise sob a ótica do cliente,** São Paulo: 1996

COSTA, Jane Lara Pereira da. **Marketing: Noções Básicas.** Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

CUNDIFF, Edward; STILL, Richard R.; GOVONI, Normam A.P.. **Marketing básico: Fundamentos.** São Paulo: Atlas, 1981.

ENIS, Bem. **Princípios de marketing.** São Paulo: Atlas, 1983.

FUSCO, José Paulo A. **Comportamento do consumidor versus estratégias de operações: A ponte cliente-empresa.** Revista de Administração de empresas, São Paulo: n.4, julho/ agosto 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Administração de Marketing: análise planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____. Philip. **Marketing edição compacta.** São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

MOREIRA, T. Júlio César: **Administração de Vendas.** São Paulo: Saraiva, 1ª edição 2001.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente.** São Paulo: Makron, 1993.

STANTON, Willian John. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1980.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa e administração.**
São Paulo Atlas, 1998.

10 ANEXOS

Questionário

Prezado Senhor (a):

O presente questionário destina-se ao levantamento de informações para um pesquisa relacionada a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados dos funcionários da empresa Remanil Representações. A pesquisa é desenvolvida dentro do programa de conclusão do curso da administração de empresas da UFSC, e seus resultados serão publicados de forma global, não sendo identificados pessoas.

Rogamos então, pela sua colaboração, respondendo as perguntas que se seguem.

Agradecemos a atenção e colaboração.

Dados Pessoais:

1. Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

2.Faixa etária:

☐ menos de 25 anos

☐ de 25 à 35 anos

☐ de 35 à 45 anos

☐ de 45 à 55 anos

☐ mais de 55 anos

3. Tempo de serviço no colégio:

- ☐ de 1 à 5 anos
- ☐ de 5 à 10 anos
- ☐ de 10 à 15 anos
- ☐ de 15 à 25 anos
- ☐ mais de 25 anos

4. Tempo que exerce este cargo:

- ☐ de 3 à 6 anos
- ☐ de 6 à 9 anos
- ☐ de 9 à 12 anos
- ☐ de 12 à 15 anos
- ☐ mais de 15 anos

A seguir serão expostas perguntas relacionadas ao serviço prestado pelos funcionários da empresa:

5. Como é percebido atualmente a qualidade no atendimento ?

- ☐ Excelente
- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Poderia melhorar
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

6. Como é a cordialidade dos nossos funcionários?

- ☐ Excelente
- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Poderia melhorar
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

7. Os nossos funcionários tem demonstrado empenho, assiduidade e pontualidade?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Poderia melhorar
- ☐ Nunca

8. Nossos funcionários tem demonstrado domínio do conteúdo do material oferecido?

- ☐ Excelente
- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Poderia melhorar
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

9. Como você classifica a aparência de nossos funcionários?

- ☐ Excelente
- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Poderia melhorar
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

10. Como você classifica a qualidade de nossos produtos?

- ☐ Excelente
- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Poderia melhorar
- ☐ Péssimo

Agora serão expostas questões relacionada as empresas representantes de livros:

11. Você já conhecia a empresa Remanil representações ?

☐ já

☐ Estou passando a conhecer

12. Você conheceu através de:

☐ outros professores

☐ do próprio funcionário da empresa

☐ por catálogos

☐ não conhecia

outra opção _____

13. A facilidade de entrar em contato com nossa empresa é:

☐ fácil

☐ poderia ser mais fácil

☐ há muita dificuldade

☐ é impossível

14. Como você entra em contato com nossa empresa, através de:

☐ Telefone

☐ Fax

☐ e-mail

☐ pessoal

15. Como você avalia os serviços de nossos concorrentes?

☐ Melhor

☐ parecido

☐ Pior

16. Você já teve algum problema em relação aos nossos serviços?

☐ Sim

☐ não

17. Que critérios seriam necessários para que não haja problemas?

18. De forma geral, como você classifica a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa Remanil Representações Ltda.?

☐ Excelente

☐ Ótimo

☐ Bom

☐ Poderia melhorar

☐ Ruim

☐ Péssimo